

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir banyak perusahaan yang telah menyadari akan manfaat dan pentingnya menerapkan program *corporate social responsibility*(*CSR*) sebagai sarana strategi bagi bisnis. Pada saat ini, tanggung jawab social semakin mendapatkan perhatian oleh kalangan dunia usaha. Perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat tersebut memunculkan kesadaran baru terhadap perusahaan tentang pentingnya melaksanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* (Daniri, 2008). Selain itu, dorongan perusahaan untuk melaksanakan *CSR* adalah karena adanya Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang perseroan Terbatas dan Pasal 74 ayat 1 Undang-undang tersebut menyebutkan bahwa “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab social dan lingkungan” (Zarkasyi, 2008).

Tanggung jawab sosial dilakukan oleh perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan yang terjadi akibat dari aktivitas operasi perusahaan. Semakin tinggi bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, maka semakin baik pula citra perusahaan dan semakin tinggi loyalitas konsumen. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen, penjualan perusahaan akan membaik serta tingkat profitabilitas yang diharapkan perusahaan akan meningkat. Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

dapat melihat kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan para stakeholdernya.

Secara implementatif, perkembangan CSR di Indonesia masih membutuhkan banyak perhatian bagi semua pihak, baik pemerintah, masyarakat luas, dan perusahaan karena masih banyak perusahaan yang belum menerapkan konsep CSR dalam kegiatan perusahaan. Dalam hal ini CSR masih merupakan bagian lain dari manajemen perusahaan sehingga keberadaannya dianggap tidak memberikan kontribusi positif terhadap kelangsungan perusahaan. Padahal sesuai dengan Undang-undang yang ada keberadaan CSR melekat secara *inherent* dengan manajemen perusahaan sehingga bidang kegiatan dalam CSR pun masih dalam kontrol manajemen perusahaan (Mapisangka, 2009: 40). Masih banyak juga perusahaan yang menganggap pengungkapan CSR sebagai pengeluaran biaya (*cost center*) dan tidak memberikan hasil keuangan (laba) dalam jangka pendek. Namun pengungkapan CSR akan memberikan hasil baik langsung maupun tidak langsung dalam keuangan di masa mendatang, serta citra baik yang dihasilkan oleh perusahaan yang melaksanakan program CSR sehingga perusahaan mendapatkan kepercayaan dari investor dan masyarakat.

Daniri (2008: 27) menyatakan tiga alasan penting bagi perusahaan untuk merespon dan mengembangkan tanggung jawab sosial sejalan dengan operasi usahanya. Alasan pertama, perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Alasan kedua adalah kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme. Alasan ketiga adalah kegiatan tanggung jawab

sosial merupakan salah satu cara untuk mengurangi atau bahkan menghindari konflik sosial.

Praktik dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan konsekuensi logis dari implementasi konsep *Corporate Governance*, yang menyatakan bahwa perusahaan perlu memperhatikan kepentingan stakeholders-nya, sesuai dengan aturan yang ada dan menjalin kerja sama yang aktif dengan *stakeholders-nya* demi kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan (Utama, 2007 dalam Mulia, 2010). *Corporate Governance* sangat efektif untuk memastikan bahwa kepentingan *stakeholders* telah dilindungi. Mekanisme *Good Corporate Governance (GCG)* akan bermanfaat dalam mengatur dan mengendalikan perusahaan sehingga menciptakan nilai tambah untuk semua stakeholders (Waryanto, 2010). Dalam Pedoman Umum *Good Corporate Governance* Indonesia, khususnya dalam prinsip responsibilitas, secara jelas dinyatakan, “Perusahaan harus mematuhi peraturan perundang-undangan serta melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga dapat terpelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang dan mendapat pengakuan sebagai *good corporate citizen*. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang terkait antara corporate governance dengan corporate social responsibility. *Good Corporate Governance* dapat dijelaskan dengan ukuran komisaris independen, kepemilikan managerial, kepemilikan publik.

Karakteristik perusahaan dapat menjelaskan variasi luas pengungkapan sukarela dalam laporan tahunan, karakteristik perusahaan merupakan prediktor kualitas pengungkapan (Lang dan Lundholm dalam Rosmasita, 2007). Sementara

itu penelitian tentang *CSR* dan karakteristik perusahaan memiliki hasil yang tidak konsisten, seperti yang dilakukan oleh Vance (1975), Orlitzky et al. (2003), Margolis et al. (2007), dan Nicolau (2008). Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai hubungan *CSR* dan karakteristik perusahaan menunjukkan hasil yang tidak sama. Oleh karena itu penelitian ini dianggap masih perlu dilakukan untuk melihat hubungan *CSR* dan karakteristik perusahaan bila dilakukan di Indonesia. Karakteristik Perusahaan dapat dijelaskan dengan menggunakan beberapa variabel yaitu Jumlah Tenaga Kerja, *Leverage*, dan Profitabilitas.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana mekanisme pengaruh karakteristik perusahaan dan *GCG* dapat mempengaruhi pengungkapan *CSR* yang dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Oleh karena itu, penulis mengambil penelitian dengan judul “PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN MEKANISME CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2014- 2016)”

B. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Jumlah Tenaga Kerja, *Leverage* dan Profitabilitas dapat mempengaruhi pengungkapan Corporate Social Responsibility di Indonesia ?

2. Apakah Komisaris Independen, Kepemilikan Managerial dan Kepemilikan Publik dapat mempengaruhi pengungkapan Corporate Social Responsibility di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh Karakteristik Perusahaan yang diproksikan melalui Jumlah Pekerja, Profitabilitas dan *Leverage* terhadap pengungkapan Corporate Sosial Responsibility (CSR).
2. Untuk mengetahui Mekanisme Corporate Governance yang diproksikan melalui Komisaris Independen, Kepemilikan Manegerial dan Kepemilikan Publik terhadap luas pengungkapan Corporate *Sosial Responsibility (CSR)*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Masyarakat

Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu Akuntansi terutama mengenai penerapan *GCG* dalam suatu perusahaan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan untuk mengungkapkan praktik *CSR* dalam laporan tahunan perusahaan.

2. Perusahaan

Memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan tentang manfaat penerapan *GCG* dan pengungkapan pertanggungjawaban sosial perusahaan bagi perusahaan.

3. Akademisi

Sebagai bahan referensi atau acuan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini.

4. Peneliti sendiri

Menambah pengetahuan tentang mekanisme *Corporate Governance* dan *CSR* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar pada BEI.

5. Penelitian Selanjutnya

Hasil peneliti ini diharapkan dapat menambah pengetahuan para pembaca maupun sebagai salah satu bahan referensi atau bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya dan sebagai penambah wacana keilmuan.